

**PENGARUH HARGA, FASILITAS, DAN PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN MENONTON DI CINEMA 21 TUNJUNGAN PLAZA  
SURABAYA**

**SKRIPSI**



**Diajukan oleh :**

**Nunik Setiyaniwati**  
**0512010160 / FE / EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL  
"VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2009**

**PENGARUH HARGA, FASILITAS, DAN PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN MENONTON DI CINEMA 21 TUNJUNGAN PLAZA  
SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen**



**Diajukan oleh :**

**Nunik Setiyaniwati**  
**0512010160 / FE / EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2009**

**PENGARUH HARGA, FASILITAS, DAN PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN MENONTON DI CINEMA 21 TUNJUNGAN PLAZA  
SURABAYA**

**Disusun Oleh :**

**Nunik Setiyaniwati**

**0512010160 / FE / EM**

**Telah dipertahankan dihadapan  
Dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Pada Tanggal 30 Januari 2009**

**Pembimbing Utama :**

**Tim Penguji**

**Ketua**

**Dr. Muhadjir Anwar, MM**

**Drs.Ec.Gendut Sukarno, MS**

**Sekretaris**

**Dr. Muhadjir Anwar, MM**

**Anggota**

**Dra.Ec.Hj.Kustini, Msi**

**Anggota**

**Drs.Ec.Pandji Sugiono, MM**

**Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**

**Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM**

**NIP. 030 202 389**

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH HARGA, FASILITAS, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON DI CINEMA 21 TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA”**. Untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Atas bantuan dari berbagai pihak yang telah banyak berperan guna terselesaikannya penelitian ini, penulis menghaturkan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, Msi, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM Selaku Dosen Pembimbing yang dengan segala perhatian, bimbingan dan kesabarannya telah memberikan pengarahan hingga selesainya penulisan skripsi ini dengan baik.

5. Ayah dan Bunda tercinta, Penulis menyampaikan terima kasih atas do'a yang tulus, segala jerih payah serta pengorbanannya dalam mendidik penulis hingga saat ini, dan atas segala nasehat serta dukungan penuh, baik materiil maupun spiritual.
6. Kakakku tersayang, Mbak Arie dan Mas Dayat, terima kasih buat doa dan bantuannya sehingga terselesaikannya skripsi.
7. Saudara Sepupuku, Ria dan Nina, terima kasih bantuannya dalam skripsi.
8. Semua teman-temanku, Cindy "Oma", Mashinta "Momon", Anggi, Deasy, Rya, Khusnul, Firman "Beiby", Mbak Ayie, Arief, dan semua yang tidak bisa aku sebutkan satu-satu, terima kasih banyak atas segala informasi, saran maupun kritik dalam pengerjaan skripsi ini.
9. Semua pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih semuanya.

Semoga Allah Yang Maha Agung berkenan memberikan balasan, limpahan, berkah, rahmat, dan karunia-Nya, Amin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dalam isi maupun penulisannya. Oleh karena itu semua kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan penulisan selanjutnya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca baik sebagai bahan kajian maupun sumber informasi, serta bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Nopembe2008

**Penulis**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xi</b>
<b>ABTRAKSI.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan teori.....	13
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	13
2.2.2 Konsep Pemasaran.....	14
2.2.3 Jasa.....	17
2.2.3.1 Pengertian Jasa.....	17
2.2.3.2 Karakteristik Jasa.....	18

2.2.3.3	Klasifikasi Jasa.....	19
2.2.4	Perilaku Konsumen.....	21
2.2.4.1	Pengertian Perilaku Konsumen.....	21
2.2.4.2	Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	23
2.2.5	Keputusan Pembelian.....	27
2.2.5.1	Proses Keputusan Pembeli.....	27
2.2.5.2	Faktor-faktor yang Menentukan Tingkat Keterlibatan Konsumen.....	29
2.2.5.3	Langkah-langkah Keputusan Konsumen.....	30
2.2.5.4	Indikator Keputusan Konsumen.....	32
2.2.6	Harga.....	32
2.2.6.1	Pengertian Harga.....	32
2.2.6.2	Indikator Harga.....	34
2.2.6.3	Peranan Harga.....	34
2.2.6.4	Faktor-Faktor yang Perlu Dipertimbangkan Ketika Menetapkan Harga.....	35
2.2.6.5	Strategi Penetapan Harga.....	36
2.2.6.6	Strategi Penyesuaian Harga.....	38
2.2.7	Fasilitas.....	39
2.2.7.1	Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Desain Fasilitas Jasa.....	39

2.2.7.2	Tata Letak Fasilitas.....	40
2.2.7.3	Indikator Fasilitas.....	42
2.2.8	Pelayanan.....	43
2.2.8.1	Dimensi Kualitas Pelayanan.....	43
2.2.8.2	Kunci Memberikan Pelayanan Prima Kepada Pelanggan.....	45
2.2.8.3	Karakteristik Pelayanan.....	46
2.2.8.4	Indikator Pelayanan.....	46
2.2.9.	Pengaruh Harga dengan Keputusan Konsumen(Menonton).....	47
2.2.10.	Pengaruh Fasilitas dengan Keputusan Konsumen (Menonton).....	48
2.2.11.	Pengaruh Pelayanan dengan Keputusan Konsumen (Menonton).....	48
2.2.12.	Hipotesis.....	51

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel.....	52
3.1.1	Definisi Operasional Variabel.....	52
3.1.2	Pengukuran Variabel.....	56
3.2	Teknik Penentuan Sampel.....	57
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.3.1	Jenis Data.....	58
3.4	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	59
3.4.1	Teknik Analisis Data.....	59



3.4.2	PengujianHipotesis.....	70
3.4.2.1	Evaluasi Kriteria Goodnes of Fit.....	70
3.4.2.2	Evaluasi Normalitas.....	73
3.4.2.3	Evaluasi Outliers.....	74
3.4.2.4	Evaluasi Multicollincary dan Singularity.....	75
3.4.2.5	Uji Reliabilitas.....	76
3.4.2.5	Uji Validitas.....	77
3.4.2.6	Uji Variance Extracted.....	77
3.4.2.7	Interpretasi Hasil.....	78

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Deskripsi Cinema 21 Tunjungan Plaza.....	79
4.1.1	Sejarah Singkat Cinema 21 Tunjungan Plaza.....	79
4.1.2	Struktur Organisasi Cinema 21 Tunjungan Plaza.....	80
4.1.3	Kebijakan Pemasaran Cinema 21 Tunjungan Plaza.....	82
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	83
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	83
4.2.2	Deskripsi Harga/ <i>Price</i> .....	85
4.2.3	Deskripsi <i>Facility</i> .....	86
4.2.4	Deskripsi <i>Service</i> .....	90
4.2.5	Deskripsi keputusan menonton .....	92
4.3	Analisis Data.....	93
4.3.1	Evaluasi Outlier .....	93

4.3.2	Evaluasi Reliabilitas .....	94
4.3.3	Evaluasi Validitas .....	96
4.3.4	Evaluasi Construct Reliability dan Variance Extracted .....	97
4.3.5	Evaluasi Normalitas .....	98
4.3.6	Analisis Model One – Step Approach to SEM.....	99
4.3.7	Uji Kausalitas.....	103
4.3.8	Analisis Unidimensi First Order.....	104
4.3.9	Analisis Unidimensi Second Order.....	105
4.4	Pembahasan.....	106
4.4.1	Pengaruh Harga ( <i>price</i> ) Terhadap Keputusan Menonton di Cinema 21 Tunjungan Plaza Surabaya.....	108
4.4.2	Pengaruh Fasilitas ( <i>facility</i> ) terhadap keputusan menonton di Cinema 21 Tunjungan Plaza Surabaya.....	109
4.4.3	Pengaruh Pelayanan ( <i>service</i> ) terhadap keputusan menonton di Cinema 21 Tunjungan Plaza Surabaya.....	110

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Kesimpulan .....	112
5.2	Saran.....	113

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

**Tabel :**

**Hal :**

1.1 Jumlah Penonton Cinema 21 Tunjungan Plaza tahun 2005-2007.....	6
4.1 Jam Pertunjukan Cinema 21 Tunjungan Plaza.....	82
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	83
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	84
4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	84
4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	85
4.6. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>price</i> .....	85
4.7. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>facility</i> .....	86
4.8. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Service</i> .....	90
4.9. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai keputusan menonton.....	92
4.10. Outlier Data.....	94
4.11. Reliabilitas Data.....	95
4.12. Validitas Data.....	96
4.13. Construct Reliability dan Variance Extracted.....	97
4.14. Normalitas Data.....	99
4.15. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Model <i>One- Step Approach – Base Model</i> .....	101

4.16 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Model <i>One- Step Approach</i> – <i>Modifikasi</i> .....	102
4.17 Uji Kausalitas.....	103
4.18 Unidimensi First Order.....	104
4.19. Unidimensi Second Order.....	105
4.20. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	105

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar :</b>	<b>Hal :</b>
Kerangka Konseptual.....	50
Bagan Struktur Organisasi Tunjungan Plaza.....	80
4.1 Model Pengukuran dan Struktural Price, Facility, Service, dan Go To The Movie Model Specification : One Step Approach – Base Model.....	100
4.2 Model Pengukuran dan Struktural Price, Facility, Service, dan Go To The Movie Model Specification : One Step Approach – Base Model.....	102

## **LAMPIRAN**

1. Kuisisioner
2. Karakteristik Responden
3. Hasil SEM
4. Surat Keterangan Wawancara di Cinema 21 Tunjungan Plaza Surabaya

# **PENGARUH HARGA, FASILITAS, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON DI CINEMA 21 TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA**

**Oleh :**

**Nunik Setiyaniwati**

## **ABSTRAKSI**

Bioskop merupakan salah satu alternatif yang dapat dipilih dari berbagai macam jenis jasa hiburan yang ditawarkan dimana dari dahulu sampai sekarang masih tetap diminati oleh setiap orang. Masyarakat selaku konsumen dewasa ini lebih selektif dalam memilih bioskop sebagai tempat hiburan. Hal ini tidak dipengaruhi oleh faktor harga saja, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti fasilitas dan pelayanan yang ada dalam bioskop tersebut. Selain itu sekarang banyak sekali VCD/DVD bajakan yang beredar, adanya rental untuk meminjam VCD/DVD yang diminati dan dengan harga yang terjangkau sehingga konsumen menjadi lebih tertarik untuk menikmati film di rumah daripada di bioskop. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan menonton di Cinema 21 Tunjungan Plaza Surabaya, untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan menonton di Cinema 21 Tunjungan Plaza Surabaya, untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap keputusan menonton di Cinema 21 Tunjungan Plaza Surabaya

Dalam penelitian ini populasi yang dijadikan obyek adalah seluruh penonton yang menonton di Cinema 21 Tunjungan Plaza Surabaya pada periode bulan Desember 2008. Sampel yang digunakan adalah penonton yang menonton di Cinema 21 Tunjungan Plaza Surabaya. Peneliti menggunakan metode *Accidental Sampling*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah termasuk pada jenis sampel non probability sampling yaitu penentuan sampel yang berdasarkan penilaian secara obyektif yang dilakukan secara random karena belum diketahuinya jumlah populasi yang diteliti. Bahwa sampel size menggunakan ukuran 5 sampai 10 kali parameter yang diestimasi. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 140 responden yang mewakili populasi.

Dari hasil analisis diketahui bahwa pengaruh variabel harga(*price*) dan fasilitas(*facility*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menonton, sedangkan pelayanan(*service*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton.

**Kata kunci :** *Harga, Fasilitas, dan Pelayanan*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi pada era global ini mengakibatkan semakin banyak jenis usaha dan jumlah orang yang bekerja. Dalam kehidupan yang semakin kompleks ini setiap orang bekerja keras untuk memenuhi kebutuhannya yang terkadang sangat menyita waktu dan tenaga, sehingga perlu adanya suatu hiburan bagi mereka untuk mengatasi segala kelelahan dan kejenuhan akibat dari aktifitas yang mereka kerjakan sehari-hari.

Menurut Tjiptono (2005:10) pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berakhir dengan keputusan loyalitas pelanggan. Pemasar wajib memahami siapa saja pelanggannya, preferensi, karakteristik, kebutuhan dan keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka. Jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu). Pemasar harus melakukan lebih dari sekadar menyesuaikan diri dengan kebutuhan dari konsumen sasaran. Dengan didukung perkembangan industri jasa yang semakin meningkat yang salah satunya



adalah jasa hiburan memudahkan untuk mengambil keputusan untuk berkunjung.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian (menonton) diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk/jasa yang diinginkannya. (Sutisna, 2003: 15)

Yang di maksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa, jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 1997: 340). Menurut Tjiptono (2005: 181) Harga juga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Apabila harga terlampau mahal, sementara pesaing menetapkan harga yang lebih murah, maka pelanggan (terutama mereka yang sensitif terhadap harga) bisa beralih ke pesaing. Tingkat harga produk suatu perusahaan bisa mempengaruhi volume penjualan para pesaingnya. Strategi penetapan harga bisa jadi merupakan kunci keunggulan bersaing. Harga menjadi unsur penting dalam pemasaran jasa. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas jasa layanan dan fasilitas sehingga menghasilkan potensi sebagai satu nilai bagi pelanggan.

Menurut Astuti (2002: 19) pelayanan adalah tidak mempunyai bentuk fisik, merupakan fungsi dari persepsi, dan sangat variatif sehingga selama proses pemberian pelayanan merupakan komponen yang

mempengaruhi. Untuk itu penyampaian layanan harus memenuhi kriteria tepat waktu (*timely*), akurat (*accurate*), kepedulian (*caring*), bijaksana (*tactful*), siap membantu (*obliging*), ramah (*friendly*), penuh perhatian/cermat (*observant*), dan responsif (*responsible*). Pelayanan yang baik juga harus didukung dengan fasilitas yang baik pula.

Fasilitas yang baik dapat memberikan manfaat, diantaranya perusahaan dapat dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya. Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik, dan estetis akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa. (Tjiptono, 2005:150)

Berbagai jenis jasa hiburan diantaranya meliputi bioskop, karaoke, pub, diskotik serta jasa hiburan lainnya sekarang tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan yang sifatnya sekunder saja, melainkan sudah menjadi kebutuhan primer sesuai dengan peningkatan kemakmuran dan taraf hidup yang juga mengakibatkan perubahan dalam gaya hidup.

Bioskop merupakan salah satu alternatif yang dapat dipilih dari berbagai macam jenis jasa hiburan yang ditawarkan dimana dari dahulu sampai sekarang masih tetap diminati oleh setiap orang. Sekarang ini banyak bioskop menawarkan berbagai fasilitas yang bagus, layanan yang baik serta harga yang sesuai, telah diberikan untuk menarik minat konsumen. Sayangnya usaha yang telah dilakukan pemilik bioskop tersebut tidak diikuti dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Mungkin tidak cukup gelombang teknologi canggih yang

menguji, namun unsur persaingan ala kapitalis (perang modal) pun ikut andil dalam memperkeruh permasalahan intern pengusaha bioskop.

Permasalahan pertama yang terjadi adalah pembajakan yang merajalela. Pembajakan ini disinyalir terjadi berkat maraknya masyarakat yang memiliki *video tape* secara personal di rumah. Menikmati film di rumah pun menjadi tren tersendiri karena lebih santai dan tentunya irit, walaupun harus dengan membajak film. Tindakan seperti ini memang membuat para masyarakat menengah riang gembira, karena dengan budget minim mereka dapat menikmati hiburan layaknya di bioskop, sebaliknya malah membuat para pengusaha bioskop “menangis” meratapi pemasukan yang makin menipis. Di saat pembajakan belum mereda, pada dekade 1980-an para pengusaha bioskop kembali dihadapkan pada permasalahan berikutnya: munculnya siaran televisi asing lewat parabola. Ancaman lainnya kemudian adalah hadirnya televisi swasta nasional. Televisi membawa satu permasalahan yang homogeny buat bioskop yaitu tayangan film gratis.

Dengan banyaknya film-film yang masuk di bioskop membuat persaingan semakin meninggi baik diantara perusahaan bioskop yang satu dengan perusahaan bioskop lainnya. Sehingga mereka berusaha untuk meningkatkan serta menyempurnakan kualitas dan jasa hiburan yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adanya persaingan yang terjadi menciptakan suatu keunggulan bersaing dimana perusahaan tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen,

melainkan juga menjadikan mereka lebih baik dari pesaingnya.

(Sumber: <http://id.wikipedia.org/wiki/Bioskop>)

Dapat dilihat bahwa dampak dari perkembangan bioskop khususnya bioskop 21 ternyata juga turut berpengaruh terhadap kota Surabaya. Perkembangan ini ditandai dengan munculnya bioskop-bioskop 21 yang tersebar di Surabaya, baik yang memiliki tempat sendiri maupun yang letaknya menjadi keuntungan bagi konsumen untuk memilih dimana mereka akan menonton film, yang tentunya juga disesuaikan dengan kebutuhan mereka masing-masing.

Sejumlah perubahan dan pembenahan sekarang dilakukan oleh semua jaringan bioskop 21, yakni agar jaringan bioskop tetap mempunyai daya tarik. Pertama, soal harga. Penurunan dilakukan bioskop 21, dari sebelumnya HTM normal Rp 20 ribu menjadi Rp 10 ribu. Sebelumnya, di seluruh jaringan Bioskop 21 hanya ada satu hari nonton hemat (nomat) dalam seminggu, yakni Senin. Sekarang nonton hemat (nomat) berlaku untuk hari Senin-Jumat atau Senin-Kamis. Pada hari-hari itu harga tiket didiskon 25%-50%. Sementara harga normal berlaku pada akhir pekan (Sabtu-Minggu) dan hari libur. Pengaturan hari dengan harga yang beragam disebabkan perusahaannya ingin merespon lebih detail setiap lokasi dengan melihat kemampuan daya beli lingkungan sekitarnya. Bioskop 21 melakukan subsidi silang secara korporat yang secara kumulatif pemasukan perusahaannya menjadi berkurang. Tapi yang

dipentingkan adalah kembalinya minat orang untuk menonton di bioskop.(sumber: [www.majalahSWA.com](http://www.majalahSWA.com))

Cinema 21 Tunjungan adalah salah satu bioskop yang termasuk dalam jaringan bioskop 21 yang ada di Surabaya berusaha untuk semakin kompetitif menghadapi masalah, yaitu jumlah penonton dari tahun ke tahun mengalami penurunan :

Tabel 1.1 Jumlah Penonton Cinema 21 Tunjungan Plaza tahun 2005-2007

BULAN	PENONTON 2005	PENONTON 2006	PENONTON 2007
JANUARI	32.936	32.391	24.669
FEBRUARI	23.186	23.267	17.995
MARET	21.996	20.901	17.258
APRIL	29.177	24.835	25.063
MEI	51.868	31.221	42.261
JUNI	37.292	35.033	32.083
JULI	51.948	39.447	41.319
AGUSTUS	25.010	16.835	19.45
SEPTEMBER	23.855	16.855	19.048
OKTOBER	28.703	28.215	23.459
NOVERMBER	32.542	38.810	31.886
DESEMBER	45.960	38.542	41.395
<b>TOTAL</b>	<b>404.473</b>	<b>346.352</b>	<b>335.886</b>

Sumber: Cinema 21 Tunjungan Plaza

Pada tahun 2008 terjadi penurunan semua harga tiket bioskop dan salah satunya adalah Cinema 21 Tunjungan. Harga tiket Cinema 21 Tunjungan yang semula pada hari Senin Rp 17.500 dan pada hari Selasa-Minggu seharga Rp 25.000 menjadi turun dengan harga baru yaitu hari Senin-Minggu seharga Rp 15.000. Hal ini dilakukan untuk menarik kembali minat untuk datang pengunjung ke Bioskop 21 terutama di Cinema 21 Tunjungan.(Sumber: Cinema 21 Tunjungan Plaza)

Sebagai ilustrasi ada suatu fenomena, dimana masyarakat selaku konsumen dewasa ini lebih selektif dalam memilih bioskop sebagai tempat hiburan. Hal ini tidak dipengaruhi oleh faktor harga saja, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti lokasi, kenyamanan ruangan, fasilitas audio visual yang mendukung, kebersihan dan kesejukan ruangan, kebersihan toilet serta keberadaan tempat penjualan makanan kecil (snack) yang ada dalam bioskop tersebut. Selain itu sekarang banyak sekali VCD/DVD bajakan yang beredar, adanya rental untuk meminjam VCD/DVD yang diminati dan dengan harga yang terjangkau sehingga konsumen menjadi lebih tertarik untuk menikmati film di rumah daripada di bioskop. Oleh karena itu bioskop 21 dapat dikatakan lebih unggul dari pesaingnya apabila harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen.

Ada beberapa yang mempengaruhi keputusan konsumen (menonton), diantaranya yaitu harga, fasilitas, dan pelayanan. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:348) ada hubungan antara harga terhadap keputusan konsumen (menonton) yaitu konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk/jasa sudah tepat. Ketika konsumen membeli suatu produk/jasa, mereka mempertukarkan suatu nilai (harga) untuk memperoleh nilai yang lain (manfaat memiliki atau menggunakan produk). Penetapan harga yang berorientasi dengan konsumen, mencakup usaha memahami berapa nilai yang diberikan konsumen pada manfaat yang mereka terima dari produk/jasa dan menetapkan harga yang cocok

dengan nilai (harga) sehingga dapat mempengaruhi keputusan menonton di Cinema 21 Tunjungan Plaza.

Selain itu, fasilitas dan pelayanan juga memiliki hubungan dengan keputusan konsumen (menonton). Dengan adanya fasilitas yang dirasakan dari jasa bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa, meliputi :kenyamanan ruangan, ketersediaan fasilitas penunjang (komputer, ATM, dan lain-lain), ketersediaan tempat parkir, penampilan pegawai serta kebersihan toilet. (Arif,2006:125)

Sedangkan Pelayanan seperti keterandalan yang mencakup konsistensi kerja dan kemampuan dipercaya, ketanggapan, kemampuan, tata krama, kredibilitas, keamanan, akses, komunikasi, dan perhatian terhadap pelanggan ada hubungannya dengan keputusan konsumen / menonton .(Arif,2006:126)

Berdasarkan latar belakang diatas penulis ingin membuat penelitian yang berjudul “ **PENGARUH HARGA, FASILITAS, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON DI CINEMA 21 TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA.**”

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan menonton di Cinema 21 Tunjungan Plaza Surabaya ?
2. Apakah pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan menonton di Cinema 21 Tunjungan Plaza Surabaya ?
3. Apakah fasilitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan menonton di Cinema 21 Tunjungan Plaza Surabaya ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas,maka tujuan dari penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan menonton di Cinema 21 Tunjungan Plaza Surabaya
2. Untuk Mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan menonton di Cinema 21 Tunjungan Plaza Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap keputusan menonton di Cinema 21 Tunjungan Plaza Surabaya



#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan:

Memberikan informasi tentang masalah yang dihadapi oleh perusahaan dalam mengetahui pengaruh harga, fasilitas, dan pelayanan terhadap keputusan untuk menonton di Cinema 21 Tunjungan Plaza Surabaya.

2. Bagi Peneliti:

- a. Menambah wawasan penulis terutama mengenai pengaruh harga, fasilitas, dan pelayanan terhadap keputusan untuk menonton di Cinema 21 di Tunjungan Plaza Surabaya.
- b. Memberi sumbangan pemikiran bagi manajemen Cinema 21 Tunjungan Plaza Surabaya dalam melakukan perbaikan strategi pemasaran selanjutnya khususnya dalam menghadapi persaingan dengan Cinema 21 lainnya.
- c. Hasil penelitian dapat memberi masukan, informasi, serta referensi yang berguna bagi yang memerlukan dan bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian lebih lanjut.